

<<实战SEO>>

图书基本信息

书名：<<实战SEO>>

13位ISBN编号：9787121142734

10位ISBN编号：7121142732

出版时间：2011-9-1

出版时间：电子工业出版社

作者：藏锋者

页数：453

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<实战SEO>>

内容概要

本书针对SEO细节操作、技术实施、实际案例进行了详细分析，主要包括建站前的SEO策划、网站上线前的本地SEO、上线后的SEO方法以及SEO效果监控和改进等方面，具体涉及了SEO中网站主题的确定、关键词体系构建和网站结构的规划、本地测试网站的搭建、页面脚本和标签优化、内部链接规划和设计、交互功能设计和取舍、域名和主机的选择、内容规划和更新策略、友情链接建设、链接诱饵设计、网站推广、收录监控、排名监控、流量监控、转化率分析、动态关键词体系维护等关键内容。

本书适合各个行业负责网络建设、网络营销和网络品牌推广的负责人及技术人员阅读；适合喜欢搜索引擎优化的新手以及有一定SEO基础的读者阅读；适合作为SEO相关培训、课程的辅助教材。

<<实战SEO>>

书籍目录

第1篇 从建站开始就融入SEO

第1章 创收与网站主题的确定

1.1 从兴趣出发确定网站主题

1.1.1 用个人兴趣引爆的泡泡网 (pcpop.com)

1.1.2 把兴趣转化成效益

1.2 从盈利方式出发确定网站主题

1.2.1 以电子商务为本, 确定网站主题

1.2.2 以定向广告创收为本, 确定网站主题

1.3 从“功利”(赚钱)的角度出发确定网站主题

1.3.1 围绕广告联盟确定的网站主题

1.3.2 用淘宝客指导网站主题的确定

1.4 “某电视节目网”网站主题确定全过程剖析

1.4.1 “这个节目我自己就喜欢看”

1.4.2 广告、淘宝客盈利指导下的主题确定

1.4.3 节目网单月广告联盟收益和淘宝客收益

第2章 SEO与关键词体系构建

2.1 关键词选择原则

2.1.1 什么是关键词

2.1.2 关键词选择原则

2.2 “我就是本领域的专家, 关键词体系我说了算”

2.2.1 从日常工作中进行关键词提炼

2.2.2 行业中的关键词体系

2.3 看看竞争对手都在关注什么关键词

2.3.1 竞争对手网站列表收集

2.3.2 目标网站关键词体系分析

2.4 让搜索引擎告诉你需要注意的关键词

2.4.1 相关搜索与搜索建议

2.4.2 百度指数中的类似词汇

2.5 “养生”关键词体系建立全过程分析

2.5.1 用工具挖掘“养生”相关关键词

2.5.2 竞争对手网站关键词分析

2.5.3 所有“养生”关键词汇总

2.5.4 关键词优化难易度(竞争度)评级

2.5.5 确定“养生”一、二级关键词

2.5.6 确定“养生”三级和长尾关键词

第3章 网站结构规划与SEO

3.1 网站物理结构和逻辑结构

3.1.1 什么是网站物理结构、逻辑结构

3.1.2 网站结构对SEO的影响

3.1.3 网站结构优化的基本方法

3.2 将需要重点优化的1、2个词作为网站主题

3.2.1 确定网站主要关键词

3.2.2 与主要关键词相关的网站结构规划

3.3 列一个二级关键词目录(网站频道规划)

3.3.1 确定网站二级关键词目录

<<实战SEO>>

3.3.2 与二级关键词相对应的网站结构规划

3.4 建一个三级关键词表（内容分类和专题结构规划）

3.4.1 如何建设三级关键词表

3.4.2 用分类和专题构建三级关键词体系结构

3.5 做一个长尾关键词数据库（内容页结构规划）

3.5.1 长尾关键词库的建立

3.5.2 内容页与长尾关键词的结构优化

第2篇 网站上线前的本地SEO

第4章 两步实现本地测试网站的搭建

4.1 选择功能强悍且利于优化的脚本程序

4.1.1 初识CMS

4.1.2 CMS在搜索引擎优化中的优势

4.1.3 适合SEOer选用的国产优秀的CMS介绍

4.2 轻松搭建本地测试网站

4.2.1 整合安装包的下载

4.2.2 整合安装包的安装

4.2.3 PHPCMS网站程序的自动安装

4.2.4 本地测试网站的访问

4.2.5 网站页面的生成

第5章 网站页面的脚本代码和标签优化

5.1 适合主流CMS系统的代码优化方法

5.1.1 网站页面代码精简的常规方法

5.1.2 网页标题（<title>标签）的常规优化方法

5.1.3 网页关键词（<keywords>标签）的常规优化方法

5.1.4 网页描述（<description>标签）的常规优化方法

5.1.5 网页<h>标签的常规优化方法

5.1.6 其他标签优化

5.2 主流CMS系统网页代码和标签优化实例

5.2.1 首页代码和标签优化

5.2.2 栏目（频道、分类）页代码和标签优化

5.2.3 专题页代码和标签优化

5.2.4 内容页代码和标签优化

第6章 网站内部链接规划和设计

6.1 内部链接助力SEO：收录、排名、权重和用户体验

6.1.1 内部链接与页面收录

6.1.2 内部链接与网页排名

6.1.3 内部链接与权重传递

6.1.4 内部链接与用户体验

6.2 内部链接规划原则

6.2.1 网站导航规划

6.2.2 网站地图规划

6.2.3 推荐、相关和随机文章功能

6.2.4 内容中关键词链接功能

6.2.5 死链接的出现和处理

6.3 内部链接优化必备工具：链接检查

6.3.1 Google网站管理工具中的内部链接统计功能

6.3.2 中国站长站的内部链接检查器

<<实战SEO>>

6.4 藏锋者网络创业网内部链接规划和设计案例

6.4.1 导航位置和内容规划

6.4.2 内容页内部链接规划

6.4.3 网站地图设计

第7章 交互功能的设计和取舍

7.1 交互功能的取舍原则

7.1.1 交互功能的基本作用

7.1.2 交互功能取舍的基本原则

7.2 必备的联系信息

7.2.1 可以打通的手机和固定电话

7.2.2 公布通信地址和真实姓名：“我不怕你上门”

7.2.3 分布QQ、MSN等即时聊天工具信息

7.2.4 公布电子邮件地址（E-mail）

7.3 不是交互的交互：常见问题解答

7.3.1 常见问题解答的价值

7.3.2 FAQ的建设方法

7.4 论坛，有还是没有啊

7.4.1 论坛的作用

7.4.2 我能否维护好论坛

7.5 问答还是留言

7.5.1 常见的问答系统简介

7.5.2 问答系统与留言系统的取舍

7.6 评论的取舍和维护

7.6.1 建立评论页面或评论体系

7.6.2 让更多的来访者进行评论

7.6.3 什么样的评论让人信服

7.7 “顶一下”与“踩一下”

7.7.1 顶踩功能的使用

7.7.2 顶踩功能对SEO的作用

7.8 在线客服的取舍

7.8.1 在线客服的建设方法

7.8.2 哪些网站适合有在线客服

7.9 纠错功能的部署

7.9.1 适合采用纠错功能的典型站点

7.9.2 织梦CMS纠错功能的应用

7.10 投票与问卷调查

7.10.1 投票与问卷的典型应用

7.10.2 织梦投票功能的部署

第8章 SEO与用户体验并重的域名、主机选择

8.1 域名与SEO

8.1.1 谷歌专利中的域名权重

8.1.2 用户体验与SEO需求并重的域名选择

8.1.3 优秀域名分析

8.1.4 快速、批量获得未注册的5~7位优秀域名

8.2 主机空间与SEO

8.2.1 主机空间选择的基本原则

8.2.2 优秀主机空间的判断与测试方法

<<实战SEO>>

8.2.3 适合中小型网站的主机托管推荐

8.2.4 适合中小型网站的虚拟主机推荐

8.2.5 适合中小型网站的VPS主机推荐

第3篇 网站上线后的SEO和推广

第9章 网站内容规划和更新策略

9.1 我的网站有多少内容才行

9.1.1 看看竞争对手的内容量

9.1.2 根据用户需求规划网站内容规模

9.1.3 网站自身的内容储备

9.2 内容方向：与主题不相关的内容坚决不要

9.2.1 围绕主题和用户需求做内容

9.2.2 与主题无关的热点内容处理方法

9.3 聊聊采集、伪原创与原创

9.3.1 生命周期越来越短的采集

9.3.2 伪原创：骗搜索引擎=骗用户=骗自己

9.3.3 原创其实很简单

9.3.4 坚持原创是网站长期发展的原动力

9.4 有益于提升用户体验的内容编写细节

9.4.1 用户体验与标题

9.4.2 内容形式与用户体验

9.4.3 内容结构与用户体验

9.4.4 内容表达方式与用户体验

9.5 内容编写与用户行为引导

9.5.1 要光明正大，不要偷偷摸摸

9.5.2 哪些网页位置适合用于用户行为引导

9.6 “养蜘蛛”：用自动审核、自动更新解放双手

9.6.1 搜索引擎蜘蛛与内容收录

9.6.2 中小型网站站长的福音：自动审核、自动更新的神奇插件

第10章 友情链接建设

10.1 友情链接对SEO的意义

10.1.1 友情链接可以适当提高网站流量

10.1.2 友情链接可以增加网站外部链接数量

10.1.3 友情链接可以提高关键词排名

10.2 什么样的友情链接才是优秀链接

10.2.1 友情链接的基础是网站相关性

10.2.2 友情链接要看网站质量

10.2.3 友情链接网站的导出链接数量不宜过多

10.2.4 友情链接时请注意你的“邻居”

10.2.5 友情链接要稳定

10.3 购买链接的是与非

10.3.1 什么是购买链接、什么是黑链

10.3.2 搜索引擎对购买链接的态度

10.3.3 我应不应该购买链接

10.4 善用发散手法，其实友情链接很好找

10.4.1 让搜索引擎告诉你应该找谁交换链接

10.4.2 通过分类目录与网址导航站点找到可能交换链接的名站

10.4.3 试试与竞争伙伴的链接对象交换链接

<<实战SEO>>

- 10.4.4 关注站长群和站长论坛中的友情链接机会
- 10.5 我是“懒人”：守株待兔的友情链接建设方法
 - 10.5.1 什么是链接交换平台
 - 10.5.2 国内交换平台推荐
- 第11章 让别人主动链接你的链接诱饵设计
 - 11.1 什么是链接诱饵
 - 11.2 分享功能与链接诱饵
 - 11.2.1 主流网站上的分享功能
 - 11.2.2 CMS系统中的分享功能
 - 11.3 复制功能与链接诱饵
 - 11.3.1 转载、复制的道德问题
 - 11.3.2 复制内容后自动加上当前链接的代码
 - 11.4 资源型链接诱饵设计
 - 11.4.1 用有价值的行业文章、报告做链接诱饵
 - 11.4.2 用有用且免费的工具、代码或插件做链接诱饵
 - 11.5 话题型链接诱饵设计
 - 11.5.1 紧跟热点，创造话题
 - 11.5.2 用创意、点子吸引眼球和链接
 - 11.6 活动型链接诱饵设计
 - 11.6.1 征文活动
 - 11.6.2 需要投票的比赛
 - 11.6.3 技术比赛
- 第12章 用执行力说话的网站推广
 - 12.1 SNS推广
 - 12.1.1 什么是SNS
 - 12.1.2 常规SNS推广中的流量吸引
 - 12.1.3 利用SNS进行病毒式流量吸引
 - 12.1.4 人人网和开心网的独立SNS推广代码
 - 12.2 微博推广与微博营销
 - 12.2.1 什么是微博，什么是微博营销
 - 12.2.2 微博的特征和微博推广（营销）的优缺点
 - 12.2.3 微博推广的方法和注意事项
 - 12.2.4 微博推广的成功案例
 - 12.3 当下热门的博客与论坛推广
 - 12.3.1 搜索引擎优化中的博客、论坛外部链接
 - 12.3.2 博客和论坛推广可以让外部链接可控
 - 12.3.3 如何培养优质博客
 - 12.3.4 论坛的外部链接建设案例分析
 - 12.3.5 新手优化者需要注意的博客、论坛外部链接建设要素
 - 12.4 问答推广
 - 12.4.1 问答系统随处可见
 - 12.4.2 问答推广与流量吸引方法
 - 12.5 百科推广
 - 12.5.1 维基百科与百度百科
 - 12.5.2 国外Wikipedia外部链接建设
 - 12.5.3 聚焦：百度百科外部链接建设
 - 12.6 分类目录推广行不行

<<实战SEO>>

12.6.1 搜索引擎与分类目录的异同

12.6.2 让你的网站登录hao123

12.6.3 登录dmoz

12.7 电子邮件推广

12.7.1 什么是电子邮件推广

12.7.2 电子邮件推广的缺点

12.7.3 电子邮件推广中需要注意的13个要点

12.8 电子书推广

12.8.1 电子书与电子书推广

12.8.2 电子书推广的优势：便宜、精准、有效且生命力强

12.8.3 阿里巴巴是如何做电子书营销的

第4篇 SEO效果监控与改进

第13章 收录监控：排名、优化的基础

13.1 网站特征页面收录检测和记录

13.1.1 批量、一键查询网站单网页收录情况

13.1.2 网站特征页面收录查询

13.1.3 网站页面不收录的典型原因

13.2 用工具监控网站收录量

13.2.1 本地收录查询程序

13.2.2 网络上的收录查询工具

13.3 百度和谷歌收录的精准获取

13.3.1 百度统计中的“百度收录量查询”

13.3.2 构造特殊的查询命令查询谷歌中的网站收录量

第14章 搜索引擎优化效果监测：排名监控

14.1 关键词排名监控的意义和不足

14.1.1 关键词排名是所有优化手段的综合体现

14.1.2 关键词排名与流量、转化率并不存在直接关系

14.2 关键词排名监控的步骤

14.2.1 罗列需要监控的关键词

14.2.2 找到网站上承载这些关键词的主要页面

14.2.3 建立关键词排名数据库

14.2.4 保存每次关键词排名查询的结果

14.2.5 定期更新关键词排名

14.3 批量查询关键词排名工具的使用案例

14.3.1 观其关键词排名批量查询

14.3.2 SEO建设者中的关键词排名批量查询

第15章 整站建设衡量标准：流量监控

15.1 流量与网站优化

15.1.1 网站流量的3大指标

15.1.2 流量的3种来源

15.1.3 流量监控的作用

15.2 主流的流量统计系统的安装与流量报告阅读

15.2.1 百度统计的安装与流量报告阅读

15.2.2 谷歌分析的安装与流量报告阅读

15.2.3 量子统计的安装与流量报告阅读

15.2.4 其他流量统计系统介绍

第16章 转化率分析：体现网站盈利能力的最佳标准

<<实战SEO>>

- 16.1 初识转化率
 - 16.1.1 什么是转化率
 - 16.1.2 转化率的比较方法和意义
- 16.2 电子商务类网站的转化率分析
 - 16.2.1 百度统计中的转化率分析和运用
 - 16.2.2 站长自建电子商务转化率报告
 - 16.2.3 如何提高电子商务类网站的转化率
- 16.3 广告联盟类网站的转化率分析
 - 16.3.1 建立广告联盟的转化率和收益情况报告
 - 16.3.2 广告联盟的转化率衡量指标
 - 16.3.3 可以提升广告联盟类网站转化率的方法
- 第17章 动态关键词体系维护与网站进步
 - 17.1 SEO怎么帮助网站可持续发展
 - 17.1.1 深挖现有关键词体系
 - 17.1.2 发现新的关键词
 - 17.2 怎么发现更多的关键词
 - 17.2.1 通过社会热点
 - 17.2.2 通过流量统计
 - 17.2.3 通过来访者调查、互动
 - 17.3 如何将更多、更新的关键词融入网站
 - 17.3.1 为新关键词制作新的内容并推广
 - 17.3.2 利用现有资源做新关键词的方法

章节摘录

版权页：插图：购买链接也叫付费链接，就是以付费的方式，在别的网站上做自己网站的链接。与友情链接交换不一样的是，付费链接只有单向的指向，并不需要自己的网站链接回去。一般情况下，购买链接都是按月支付的，单个链接的购买价格也不高，根据网站质量，大致每月几十元、上百元不等。

在购买链接风行之后，黑链随之出现。

黑链是SEO黑帽手法中相当普遍的一种手段，笼统地说，就是指一些人用非正常手段获取的其他网站的反向链接，最常见的黑链就是通过各种网站程序漏洞获取搜索引擎权重或者PR值较高的网站的WEBsHELL，进而在被黑网站上链接自己的网站。

简单来说，黑链的出现和风行就是因为出现了链接买卖概念。

既然有很多不明所以的站长需要购买链接，自然会有人想尽办法为他们提供花钱的“机会”。

黑链的优点是在短时间内可以迅速提高排名，尤其对于那些新网站的站长来说，网站是新站，没有PR值，没有收录，和别人交换链接也很难。

另外，购买黑链的人里面还有很大一部分垃圾站：长期不更新，到处采集，文章质量极低。

这样的网站谁都不愿意和他交换友情链接——黑链的出现就能解决上述的问题，而且能带来权重非常高的单向链接，在短期内取得非常好的排名。

黑链的缺点是需要钱！

从金钱上来讲，有些站长并不适合购买黑链，因为投入比较高。

还有，既然是黑链，那肯定无法保证存在的长期性，所以黑链买卖的诚信度是毫无保障的。

最后，搜索引擎对于这种对它们存在意义的“正面挑战”是非常敏感的，各种针对黑链、购买链接的判断方法层出不穷，并且惩罚力度也在逐渐加大。

编辑推荐

《实战SEO:实用技法与案例剖析》：旨在引导广泛合理的SEO行为，在网站策划、准备、运维、分析的全过程中融入SEO，从零开始进行SEO实战培训，讲解技术细节，剖析成功案例，普及以吸引流量、提高用户体验为目的的创新SEO模式。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>